

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Basel

Redaktion: Dr. Hans E. Mühlemann
Verantwor li:h für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel
Erscheint wöchentlich - Basel, den 4. Februar 1950 - 50. Jahrgang - Nr. 5

Der erste fahrende Selbstbedienungsladen

Wir haben uns im «Schweiz. Konsum-Verein» schon immer und oft recht eingehend mit der Frage der Selbstbedienung beschäftigt. Wir haben dabei auf Grund vorerst theoretischer Erkenntnisse und später auch praktischer Erfahrungen auf die Vorteile des neuen Systems hingewiesen, ohne die möglichen Nachteile zu verschweigen.

Der Selbstbedienungsladen ist heute auch für die Schweiz aus dem Stadium reiner Theorie herausgetreten und hat in vielen Fällen auch bereits die Bewährungsprobe bestanden. Als erster Verbandsverein hat vor rund anderthalb Jahren der Lebensmittelverein Zürich einen ersten solchen Laden eröffnet, dem in der Zwischenzeit weitere gefolgt sind. Die Ergebnisse der *praktischen* Anwendung des neuen Systems sind erfolgversprechend und werden gewiss viele andere Vereine ermutigen, dem LVZ auf diesem Wege zu folgen.

Wir können heute so schon bereits darauf hinweisen, dass in nächster Zeit auch andere lokale Konsumgenossenschaften, die dem V. S. K. angeschlossen sind, Selbstbedienungsläden eröffnen werden, auf die wir selbstverständlich in unserem Fachorgan hinweisen werden.

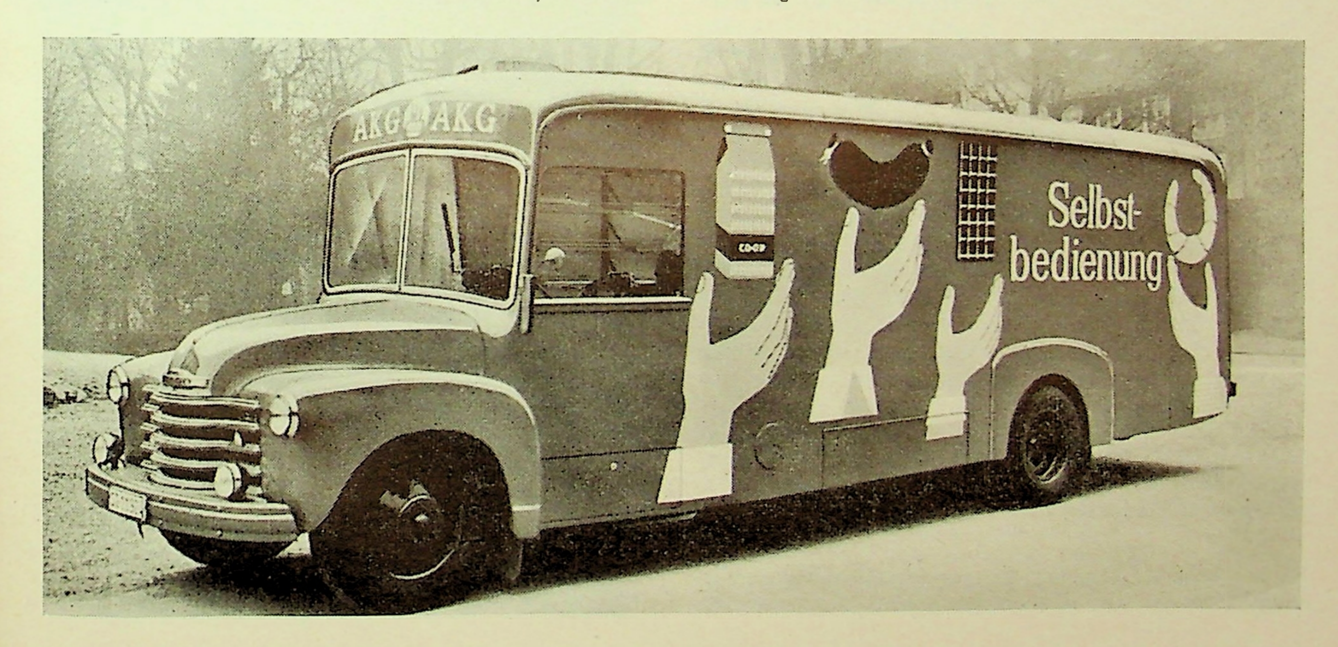
*

In der englischen Konsumgenossenschaftsbewegung, die neben der schwedischen in Europa für die Einführung des Systems der Selbstbedienung bahnbrechend war, gibt es seit einiger Zeit vereinzelt bereits auch den

fahrenden Selbstbedienungsladen.

Das ist in der Regel ein Lastautomobil, das zu diesem Zwecke umgebaut worden ist. Im Gegensatz zum gewöhnlichen fahrenden Laden jedoch ist es hier der Konsument, der sich selbst bedient. Ein weiterer Vorteil be-

Gesamtansicht des neuen fahrenden Selbstbedienungsladens der AKG St. Gallen



steht darin, dass die sich im fahrenden Selbstbedienungsladen bedienenden Mitglieder vor Hitze, Kälte, Regen, Schnee und Wind geschützt sind, indem sich die «Verkaufs»-Handlung im Wageninnern vollzieht.

Während jedoch die englische Konsumgenossenschaftsbewegung sich, wie erwähnt, im wesentlichen darauf beschränkte, Lastautomobile, die ursprünglich ganz anderen Zwecken dienten, einfach *umzubauen*, sind der V. S. K. und die Allg. Konsumgenossenschaft (AKG) St. Gallen den Weg einer völligen Neukonstruktion gegangen.

Ab Montag, den 6. Februar, wird in den Aussenbezirken St. Gallens der erste fahrende Selbstbedienungsladen auf dem Kontinent verkehren!

Und zwar handelt es sich bei diesem Wagen um ein eigens zu diesem besondern Zwecke konstruiertes Modell, das nun ausprobiert werden soll.

*

Der Wagen ist ein Chevrolet-Modell mit sechs Zylindern und rund 20 Steuerpferdekräften. Er besitzt eine Gesamtlänge von 9 Metern, ist 2,20 Meter breit und vom Boden gemessen etwas über 3 Meter hoch. Das Gerippe des Kastenaufbaus besteht aus Stahlprofilen. Bedachung, Seitenwände und Türen sind mit Alumanblech verkleidet. Der Mittelteil der Bedachung besteht aus Sekuritglas; er kann geöffnet und staub- und wasserdicht abgeschlossen werden. Storen, die unter dem Glas durchgezogen werden können, schützen das Wageninnere vor allzustarker Sonnenbestrahlung. Vorn und hinten sind auf dem Dach zwei Entlüftungsventilatoren angebracht, die vom Führerstand aus bedient werden. Die Decke ist in Alumanblech mit Glaswollmattenisolation ausgeführt. Die Wagenseitenwände bestehen aus Sperrholz und wurden ebenfalls entsprechend isoliert. Auf dem Boden befindet sich ein gleitsicherer Gummibelag.

Das Wageninnere ist heizbar, und zwar durch eine vollautomatische Benzinheizung die unterhalb des Chassis angebracht ist.

Die Innenbeleuchtung besteht aus vier Leuchtstoffröhren «Westifluor» mit 220 Volt. Sie werden gespiesen von einem Einphasenwechselstromgenerator «Homelite».

Der Käufer betritt den Wagen durch die hintere, elektropneumatisch bediente Türe mit einem Kipptrittbrett, bedient sich an den Gestellen der beiden Längsseiten und an der Kühltruhe, um den Wagen vorn, an der Registrierkasse vorbei, die vom Chauffeur bedient wird, wieder zu verlassen.

Selbstverständlich ist die zum Verkauf ausgestellte Ware bereits abgewogen und vorgepackt. Sie wird in kleinen verzinnten Gitterkörben auf den Regalen untergebracht. Diese bieten den Vorteil, dass sie herausgenommen und im Lager geladen werden können.

Die Kühltruhe, in der Wurstwaren, Käse, Butter, Rahm, Früchte und andere leichtverderbliche Waren zum Verkauf angeboten werden, ist dreistöckig und nimmt die Rückwand des Verkaufswagens ein.

Im ganzen macht dieser erste Selbstbedienungsladen einen ausserordentlich sauberen Eindruck, ist zweckmässig eingerichtet und bestimmt dazu geeignet, die ihn benützenden Hausfrauen zu begeistern.

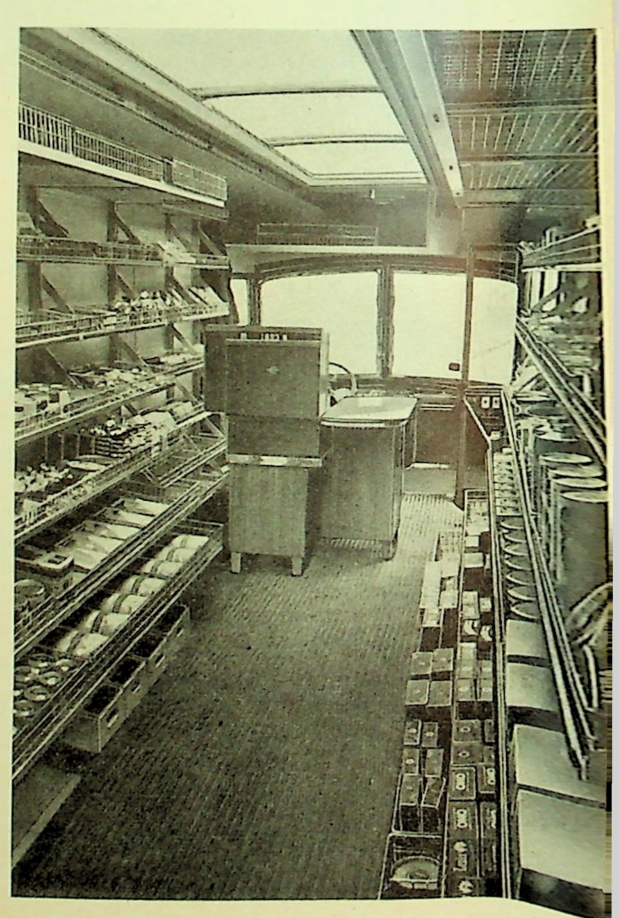
*

Die wichtigste Funktion dieses fahrenden Selbstbedienungsladens ist die, dass er ermöglicht, Konsumenten, die in weniger dicht besiedelten Gebieten ansässig sind, in denen der Umsatz für eine Konsumfiliale ungenügend bleiben müsste, der Vorteile genossenschaftlicher Warenvermittlung trotzdem teilhaftig werden zu lassen. Im Falle St. Gallen liegen die Verhältnisse insofern noch etwas anders, als unser dortiger Verbandsverein in der Stadt mit über 70 000 Einwohnern lediglich sechs Filialen besitzt, so dass auch aus diesem Grunde der Einsatz dieses ersten fahrenden Selbstbedienungsladens sich rechtfertigt.

*

Wir wissen heute noch nicht, wie die Bevölkerung St. Gallens den neuen AKG-Wagen aufnehmen wird. Wir wissen noch nicht, wie er sich einleben wird und ob Aufwand und Ertrag dabei in ein vernünftiges Verhältnis gebracht werden können. Wir haben jedoch die feste Ueberzeugung, dass mit diesem ersten fahrenden Selbstbedienungsladen neue Wege in der Warenvermittlung gewiesen worden sind. Der Detailhandel insbesondere befindet sich heute im Stadium rascher Entwicklung. Derjenige, der sich durch Neuerungen, die den Konsumenten dienen, anzupassen weiss, wird den Konkurrenzkampf leichter bestehen können als der, der nach überlieferten Methoden sein Geschäft schlecht und recht weiterführt, im Glauben, der Konsument werde, nachdem er sich vielleicht bereits jahrzehntelang an den Einkauf in einem bestimmten Laden gewöhnt hat, diesem auch auf die Dauer die Treue halten. Das ist bestimmt heute ein Irrtum, gegen den wir uns mit aller Entschiedenheit

Blick nach vorn. «Ladentisch» und Registrierkasse. Vorn rechts der Ausgang. Oben die 70 cm breite Sekuritglasbedachung.

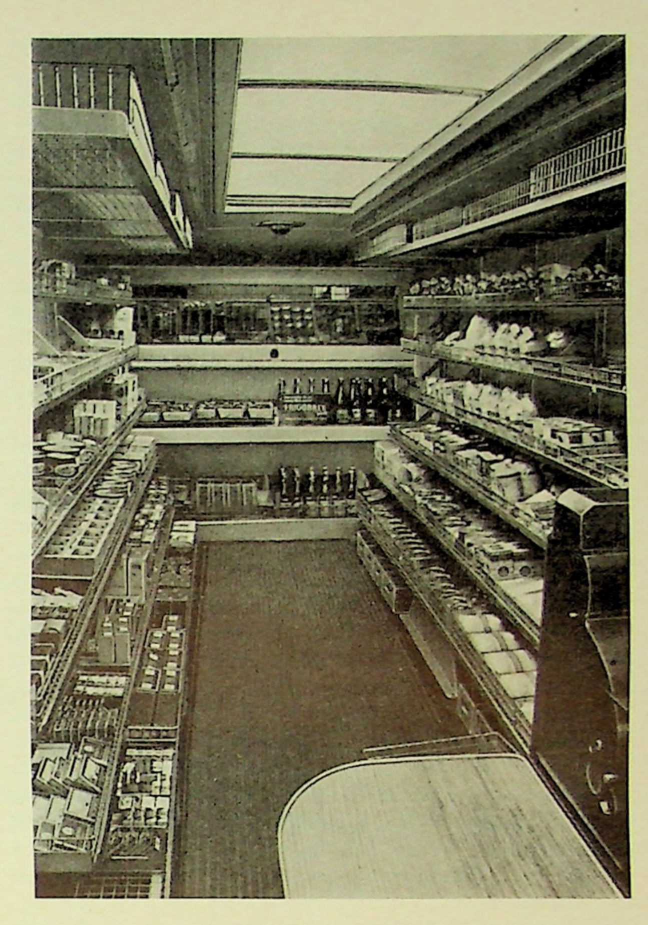


wenden müssen. Gerade die Genossenschaften als Unternehmungen, die keinen andern Zweck haben, als den Konsumenten zu dienen, müssen in der heutigen Zeit alles aufbieten, die von ihnen gebotenen Dienste zu vervielfältigen und zu verbessern — und das bedeutet eben Anpassung an die neue Zeit, Anpassung an die neuen Methoden, Anpassung an das, was der Konsument heute an «Service» verlangen kann und immer mehr verlangen wird.

Das bedeutet allerdings nicht, dass nun überall wahllos man etwa dazu überginge, den Verkauf in solche moderne Selbstbedienungswagen zu verlegen. Immer und überall werden die Voraussetzungen einer solchen Neuerung bis ins einzelne geprüft und untersucht werden müssen und nur dort, wo sich ein Erfolg der neuen Methoden als wahrscheinlich ergibt, werden sie angewandt werden können.

Bedienungsladen, Selbstbedienungsladen, fahrender Laden und fahrender Selbstbedienungsladen haben jeder an seinem Platze ihre Berechtigung und werden sie gewiss auch behalten. Je beweglicher und je anpassungsfähiger in der Wahl der Verkaufsmethoden unsere Bewegung wird, um so eher wird es ihr gelingen, die Führung auf dem Gebiete der Warenvermittlung zu behalten, eine Führung, die sie nicht deswegen erstrebt, um daraus Gewinne für einige wenige herauszuwirtschaften, sondern deswegen, um letzten Endes die von ihr ihren Mitgliedern geleisteten Dienste immer mehr vervollkommnen zu können und um durch diese Rationalisierungsmassnahmen die Möglichkeit zu erhalten, den Konsumenten noch besser als bis dahin dienen zu können.

Es wird für uns alle interessant sein, das St. Galler Experiment zu verfolgen, daraus zu lernen, um da, wo sie gegeben sind, entsprechende Neuerungen ebenfalls in Angriff zu nehmen. M.



Im Hintergrund die dreistöckige Kühlvitrine, links und rechts an den Längsseiten die Regale, in die man die Gitterkörbe stellt.

333 000 zu 386 000

Am vergangenen Sonntag hat das Schweizervolk mit 333 000 Ja gegen 386 000 Nein die sogenannte Wohnbauvorlage zurückgewiesen. Wir haben vor vierzehn Tagen eingehend über den Inhalt dieser Vorlage, die vom V. S. K. und den ihm angeschlossenen Genossenschaften befürwortet worden ist, hingewiesen und können heute nur mit Bedauern vom Ausgang dieser Volksabstimmung Kenntnis nehmen.

Die Ablehnung der Vorlage bedeutet, nachdem bis Ende Dezember 1949 noch zahlreiche Bundessubventionen für den Wohnungsbau bewilligt worden sind, nicht, dass nun die Bundessubventionen von einem Tag auf den andern zu fliessen aufhören werden. Es bedeutet nur, dass der Bund für neue Projekte keinerlei Subventionen mehr zusprechen kann. Das ist deshalb bedauerlich, weil die Gefahr besteht, dass der Wohnungsbau, wenn einmal die gegenwärtig vorbereiteten und bereits subventionierten Projekte ausgeführt sind, langsam zum Erliegen kommen wird. Und das, obwohl wir im gesamtschweizerischen Rahmen gesehen mindestens noch von einer akuten Wohnungs*knappheit* sprechen müssen! Weitgehende Rückwirkungen auf das Baugewerbe sind zu befürchten und das bedeutet angesichts der sich abflachenden Konjunktur: Zunahme der *Arbeitslosigkeit!*

Das Mehr von etwa 53 000 Stimmen, mit dem die Vorlage abgelehnt worden ist und die Tatsache, dass unter andern die Kantone Zürich, Bern, Basel-Stadt, Waadt und Genf der Vorlage zustimmten, zeigt, dass die Abstimmung in keiner Weise als Freibrief für die Hausbesitzerverbände, ihre Forderungen auf massive Mietzinserhöhungen nun um so entschiedener vorbringen zu können, aufzufassen ist. Das heisst aber auch, dass noch auf längere Dauer mit der *Beibehaltung der Mietpreiskontrolle und des Mieterschutzes* gerechnet werden muss. Denn, fielen diese den Konsumenten schützenden Massnahmen, so müsste das eine wesentliche Erhöhung des Index der Lebenshaltungskosten bedeuten, was zu neuen sozialen Spannungen und zu neuen Lohnkämpfen führen müsste.

*

Das Volk hat gesprochen und hat diesen Entscheid vor allem gefällt aus der Einstellung heraus, dass mit den Forderungen an den Staat irgendwo einmal Schluss gemacht werden muss. Vor allem die Landbevölkerung hat hier den Ausschlag gegeben und sie hat sich so entschieden, weil sich die Wohnungsnot auf dem flachen Lande nie so empfindlich bemerkbar gemacht hat wie in den grössern Ortschaften und in den Städten unseres

Landes. Ganz allgemein muss hier überhaupt festgestellt werden, dass es sich beim Mangel an Wohnungen immer sozusagen um eine «spezielle» Not handelt, von der nur ein verhältnismässig kleiner Teil der Bevölkerung betroffen wird. Das erklärt die Schwierigkeiten, die sich immer wieder einstellen, wenn es gilt, durch Einsatz öffentlicher Mittel dieser Not, die von den meisten nicht empfunden wurde, zu steuern.

Eine Folge dieses Entscheides wird wohl auch darin bestehen, dass verschiedene Kantone und Gemeinden nun die in Wegfall kommende Bundessubvention selbst werden aufbringen müssen, da man im Ernst etwa in Zürich oder Basel kaum an eine plötzliche Einstellung der Förderung des Wohnungsbaus wird denken können. (Bezeichnend war ja in diesem Zusammenhang die Genehmigung eines weiteren Wohnbaukredits von sechs Millionen Franken in Zürich, die am Tage der eidgenössischen Abstimmung erfolgte.) Die notwendigen Mittel werden deshalb, wenn sie auch aus einer andern Quelle stammen, weiterhin aufgebracht werden müssen, wobei es nach wie vor Aufgabe der *Wohnbaugenossenschaften* bleiben wird, ihren entscheidenden Anteil an der Wohnbauförderung beizubehalten. Weiter wird man sich im Angesicht leicht sinkender Baukosten und um die neu zu erstellenden Wohnungen der Börse des einfachen Arbeiters und Angestellten zugänglicher zu machen, noch mehr anstrengen müssen, so billig als irgend möglich zu bauen. m.

Um den Brotpreis

Man wird sich noch der Brotpreisdiskussion des vergangenen Jahres erinnern. Es drehte sich damals vor allem um die *Verbesserung des Backlohns* für Halbweissbrot, die die Bäcker sogar mit Streikhandlungen zu erzwingen versuchten. Nachdem sich die Erregung etwas gelegt hatte, entschloss sich der Bundesrat am 22. November 1949 dazu, den Backlohn für Halbweissbrot um 3 Rappen zu erhöhen, indem die Preise für Halbweissmehl entsprechend gesenkt wurden. Mit der bereits anfangs Oktober bewilligten Preiserhöhung für Halbweissbrot um 2 Rappen hätte so der Bäcker die Möglichkeit gehabt, den Backlohn um insgesamt 5 Rappen zu erhöhen.

Es waren die Konsumvereinsbäckereien, die damals und schon zum voraus deutlich erklärt hatten, dass sie von dem ihnen zustehenden Recht der Erhöhung des Konsumentenpreises um 2 Rappen keinen Gebrauch machen werden, welche die Preiserhöhung hintanzuhalten vermochten, indem auch der private Bäcker darauf verzichtete.

Ebenfalls am 22. November des vergangenen Jahres hatte der Bundesrat den Beschluss gefasst, ab 1. Februar 1950 den *Preis für Ruchmehl um Fr. 5.40 je 100 Kilogramm zu erhöhen.* Das bedeutet, dass ab 1. Februar der Preis für Ruchbrot für den Konsumenten sich um 4 Rappen erhöhen wird! Allerdings ist es möglich und sogar wahrscheinlich, dass die Preiserhöhung nicht überall und vor allem nicht überall sofort in Kraft treten wird. Der Vorstand der Vereinigung der Konsumvereinsbäckereien hat sich in einer kürzlichen Sitzung mit dieser Frage beschäftigt und dabei festgestellt, dass auf die Dauer zwar eine Erhöhung der Preise für Ruchbrot nicht umgangen werden könne, auf der andern Seite diese aber solange als möglich hinausgeschoben werden solle.

Anlässlich der erwähnten Sitzung wurde ebenfalls eine Eingabe an das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement beschlossen, die wir hier im Wortlaut folgen lassen:

Hochverehrter Herr Bundesrat!

Anlässlich der am 27. Januar 1950 in Solothurn stattgehabten Sitzung unseres Vorstandes wurde auch die Frage der vom Bundesrat am 22. November 1949 in Aussicht gestellten Erhöhung des Preises für das Ruchmehl von Fr. 5.40 per 100 Kilo und der dadurch notwendig werdenden Erhöhung des Preises für das Ruchbrot um 4 Rappen per Kilo besprochen.

Unser Vorstand hat mit Bedauern davon Kenntnis genommen, dass der Bundesrat auf seinem Beschluss beharrt, trotzdem zufolge ausserordentlich grosser Vorräte von Brotgetreide auf dem Weltmarkt die Getreidepreise eine starke Senkung erfahren haben und trotzdem sogar zurzeit Brotgetreide zu 7 $ pro 100 Kilo franko schweizerische Mühlenstation käuflich wäre.

Die Vereinigung der Konsumvereinsbäckereien ist nach wie vor der Auffassung, dass eine Erhöhung des Brotpreises, des Preises für das wichtigste Nahrungsmittel für weite Schichten unseres Volkes nicht vorgenommen werden sollte, solange der Lebenshaltungskostenindex laut BIGA 160% gegenüber 1939 übersteigt.

Anderseits sind auch die Konsumvereinsbäckereien nicht in der Lage, den Einnahmenausfall, der sich aus dieser Erhöhung des Ruchmehlpreises ergeben wird, auf eigene Rechnung zu übernehmen. Die Konsumvereinsbäckereien sind selbstverständlich nicht stark genug, Lasten zu übernehmen, die nach Auffassung des hohen Bundesrates sogar für die Bundeskasse untragbar wären. Infolge des Entscheides des Bundesrates sehen sich auch die Konsumvereinsbäckereien leider gezwungen, den Preis für das Ruchbrot ebenfalls um 4 Rappen per Kilo zu erhöhen, wobei es der Vorstand unserer Vereinigung den einzelnen Konsumvereinsbäckereien überlassen muss, den Zeitpunkt, an welchem die einzelnen Konsumvereine die Erhöhung in Wirksamkeit treten lassen wollen, selbst zu bestimmen.

Wir wollten nicht verfehlen, Ihnen unseren Standpunkt in dieser Angelegenheit nochmals zur Kenntnis zu bringen und versichern Sie, sehr verehrter Herr Bundesrat, unserer vorzüglichen Hochachtung.

Vereinigung der Konsumvereinsbäckereien der Schweiz

Um Fleisch und Butter

Die Abwertung der dänischen Krone führte im letzten Herbst zu einer Verbilligung des Schlachtviehpreises an der schweizerischen Grenze um 90 Rappen je Kilogramm Lebendgewicht. Man hätte annehmen können, dass diese Verbilligung sofort an den Verbraucher weitergegeben worden wäre. Leider war das nicht der Fall. Zunächst einmal verlangten die Dänen eine Preiserhöhung von 23 Rappen je Kilogramm. Die Schlachtviehimporteure ihrerseits ermässigten Ende September die Abgabepreise durchgehend um 20 Rappen, und zwar auch für Importe aus Ungarn. Das machte weitere 40 Rappen der Verbilligung um insgesamt 90 Rappen aus. Ihrerseits verlangten nun aber die Importeure 10 Rappen des Restbetrages, indem sie darauf hinwiesen, dass die Ausbeute des Schlachtviehs im Winter niedriger sei als im Sommer. Somit blieben noch etwa 15—20 Rappen übrig, die schliesslich zur Hälfte einem Fonds für die Sicherung der Ueberschussverwertung und zur Deckung des Defizits der Preisausgleichskasse für Fleisch zugesprochen wurden. Nach einer Ausrechnung der «NZZ» entfielen somit nur 44% des möglichen Verbilligungsbeitrages an die Konsumenten, während die dänischen Lieferanten ihrerseits 21% zurückbehielten, die Importeure insgesamt 22% (wovon die Hälfte zur Bildung eines Fonds) für sich beanspruchten und die restlichen 11% der Preisausgleichskasse zugeführt wurden.

Ganz besonders bedauerlich ist es nun aber, dass erst durch eine Indiskretion die ganze Sache an den Tag kam, indem vorher die Oeffentlichkeit in keiner Weise orientiert wurde.

In diesem Zusammenhang wies anfangs Januar die «NZZ» auch darauf hin, dass die Gebühr für die grenztierärztlichen Untersuchungen auf den 1. November des vergangenen Jahres von 10 Rappen je Kilogramm auf 13 Rp. heraufgesetzt worden sei. Diese Untersuchungsgebühr erhalte mehr und mehr den Charakter einer Verbrauchssteuer. Es ist in diesem Zusammenhang recht aufschlussreich, einmal auf Grund genauer Unterlagen die administrative Belastung vom Importen klarzustellen. Wir entnehmen ebenfalls der «NZZ» die folgende kleine Tabelle, zu der sich jedermann seinen Kommentar selbst machen mag:

Büchsengewicht	Corned-beef 440 g Fr.	Dosen-schinken 1 kg netto Fr.	Schweins-züngli 430 g Fr.
Preis der Ware selbst, «transit Grenze»	1.12	5.635	1.89
Belastungen (Rappen)			
Einfuhrzoll	25,0	78,0	23,5
Veterinärgebühr	10.0	24,0	09,5
4% Stempel und Statistik	01,7	04,5	01,5
Ueberschussverwertung	10,0	42,0	12,0
Verwaltungsgeb. Abt. Landw.	01,0	02,5	01,0
Einfuhrbewilligung, Abt. Landw.	00,3	00,5	00,5
Totalbelastung (Rappen)	48,0	151,5	48,0
Totalbelastung in Prozent des Importpreises	*42,86*	*26,89*	*25,4*

Besonders bemerkenswert ist es aber nun zu erfahren, dass die konsultative Kommission für die Fleischversorgung seinerzeit und in Uebereinstimmung mit den Worten von Bundesrat Nobs vor dem Nationalrat, der in Aussicht gestellt hatte, dass Abwertungsgewinne den Verbrauchern zukommen sollten, ebenfalls verlangt hatte, dass der Restbetrag statt ihm dem Fonds für Ueberschussverwertung und der Preisausgleichskasse für Fleisch zuzuleiten, dem Konsumenten zugute kommen sollte. Die Kommission war der Ansicht, dass, nachdem sie mehrheitlich diesen Standpunkt vertreten hatte, ihr Vorschlag auch in die Tat umgesetzt werde. Erst nachträglich und ohne dass man sie von diesem Entscheid in Kenntnis gesetzt hätte, wurde ihr die oben erwähnte Verteilung des Abwertungsgewinns bekannt. Nicht einmal anlässlich einer Sitzung von Ende Dezember wurde ihr dieser Entscheid mitgeteilt.

Die Abteilung für Landwirtschaft hat dann nachträglich in einem Zirkularschreiben darauf hingewiesen, der verbleibende Abwertungsgewinn sei in vollem Umfang dem Fonds für Ueberschussverwertung für Fleisch zugewiesen worden, *weil auch der Abwertungsgewinn bei den Butterimporten nicht den Konsumenten zugehalten, sondern der Preisausgleichskasse für Milch und Milchprodukte zugeführt worden sei.* Das ist eine reichlich merkwürdige Begründung, die mit vollem Recht gegen Ende Januar in der «NZZ» beanstandet worden ist.

Uebrigens sind ja ähnliche Reklamationen in der letzten Zeit auch in bezug auf die *Butter* laut geworden, indem festgestellt wurde, dass beispielsweise in den Monaten Oktober und November 1949 der auf Fr. 4.50 je Kilogramm gesunkene Butterpreis dem Konsumenten in keiner Weise zugute kam, indem wiederum die Differenz, wie erwähnt, in einer Bundeskasse, die sich der Kontrolle der Oeffentlichkeit entzieht, verschwand. Uebrigens ergab sich dann später die Notwendigkeit, zu Lasten der Preisausgleichskasse eingesottene Butter ganz wesentlich zu verbilligen, weil schweizerische Käsereibutter und Importbutter in den überbeanspruchten Kühlhäusern zu lange hatten eingelagert werden müssen. Es wäre möglich gewesen, diese Butter vorweg und frisch zu einem billigeren Preise dem Konsumenten zur Verfügung zu stellen, ohne dass deshalb die Preisausgleichskasse hätte herangezogen werden müssen, da ja der Einstandspreis von Importbutter wesentlich niedriger ist, als der Produktionspreis von erstklassiger schweizerischer Tafelbutter.

Wir hielten uns für verpflichtet, in unserm Organ kurz auf diese Dinge hinzuweisen, die unseres Erachtens zum Aufsehen mahnen. Es ist Aufgabe der Konsumentenorganisationen, stets und immer die Interessen des Verbrauchers zu schützen, doch können diese nur dann geschützt werden, wenn es uns gelingt, jeweils auch die Oeffentlichkeit zu mobilisieren!

M.

Wenn meine Haltung den Dingen gegenüber falsch ist, werde ich beherrscht von der Begierde, die Dinge zu besitzen. Diese Begierde bestimmt meine Handlungen, denn alsbald kommt die Angst dazu — die Angst, dass ich das nicht bekommen werde, wonach mich gelüstet, oder dass irgend jemand mir das wegnehmen könnte, was ich habe. Der Materialismus führt unweigerlich zu Diktatur und Krieg. Wenn alle Menschen immer nur an sich raffen wollen, so folgt darauf Chaos, und der starke Mann kommt an die Macht.

Peter Howard in: «Ideen haben Beine», Verlag Herbert Lang, Bern

Wie wird das Jahr 1950?

Der Dozent für Werbelehre an einer Handelsschule und Verkaufspraktiker:

«Nicht nur die finanzielle Bilanz erstellen — viel wichtiger ist das Erfassen der Erkenntnisse. Greifen wir einige heraus:

1. Erkenntnis: Gewöhnen wir uns das «Schwimmen» ab! Erstellen wir wieder Pläne und setzen wir uns klare Ziele! Das erzieht zum Vorausdenken und schützt uns einigermassen vor Ueberraschungen.

2. Erkenntnis: Der Markt ist kein fertig verteilter Kuchen! Vernachlässigen wir unsere Kunden nicht — wir leben davon! Halten wir auch stets Ausschau nach neuen Freunden, denn jedes Unternehmen gleicht einem Baum, dem stets genügend Säfte zufliessen müssen.

3. Erkenntnis: Es gibt keine schlechten Geschäfte — nur schlechte Geschäftsleute! Krisen gibt es keine, es gibt nur Schwierigkeiten. Handeln wir darnach und bemühen wir uns, zu jeder Stunde und in allem die beste Leistung anzustreben!

4. Erkenntnis: Auch der Versuch ist strafbar! Halten wir uns in jeder Lage an die Grundsätze des ehrbaren Kaufmanns — auch auf Kosten eines Auftrages. Vergessen wir nicht, dass der Goodwill mehr wert ist als das Kapital.

5. Erkenntnis: Wir sind nur ein Teil des Ganzen! Alles was wir erreicht haben ist uns durch die Summe der Anstrengungen des ganzen Volkes zugefallen. Was wir künftig tun, muss auch in seinem Interesse liegen!»

«Briefe an den Chef»

Noch immer auf der Tagesordnung

steht die *Bundesfinanzreform.* Die Verhandlungen sind, wie unsere Leser wohl bereits aus der Tagespresse entnommen haben werden, nun soweit gediehen, dass der von der Einigungskommission der eidgenössischen Räte eingesetzte Ausschuss seine Vorschläge an die Kommission bereinigt hat.

In der Presse wurde im Zusammenhang damit, dass dieser Ausschuss im früheren Tagsatzungsort Baden sich versammelte, Parallelen gezogen zum früheren schweizerischen Staatenbund. Nicht ganz zu unrecht, wie uns scheinen will; denn die Erhebung von *kantonalen Kontingenten* an Stelle einer direkten Bundes*steuer* bedeutet irgendwie einen Rückschritt. Zwar betonen die Anhänger der Kontingentslösung, dass damit eine klare Ausscheidung der Finanzquellen des Bundes und der Kantone vorgenommen werde, wobei man allerdings das Gefühl nicht los wird, es gebe dabei allerhand Hintergedanken, die etwa darin gipfeln, dass auf diesem Wege dem Bund die ihm zur Verfügung stehenden Mittel so beschnitten werden sollen, dass er auf die Dauer allen den vielgestaltigen Aufgaben, die auch von Seiten der Kantone an ihn herangetragen werden, nicht mehr nachzukommen vermag.

Sollte eine Bundesfinanzreform mit dieser Kontingentslösung zustande kommen, so wären an den kantonalen Steuergesetzen entsprechende Aenderungen vorzunehmen, die das Aufbringen des jeweiligen Kontingentsanteils ermöglichen. Würde nun ein Kanton diese notwendigen Aenderungen verzögern, so soll an Stelle der kantonalen Regelung, nach Meinung des Ausschusses, eine bundesgesetzliche treten. Das scheint uns einigermassen bedenklich und ist darüber hinaus geeignet, den Föderalismus, der ja gerade von den Anhängern der Kontingentslösung immer wieder angerufen wird, noch viel stärker in Frage zu stellen, als das jede direkte Bundessteuer tun würde.

Es ist anzunehmen, dass die Vorschläge des Ausschusses sowohl von der Einigungskonferenz der eidgenössischen Räte als auch von den eidgenössischen Räten selbst, wenn vielleicht auch mit gewissen Modifikationen, zum Beschluss erhoben werden. Nachher aber wird die Vorlage dem Volk zur Annahme oder Verwerfung unterbreitet werden müssen. Es ist keineswegs Schadenfreude, wenn wir hier feststellen, dass es nicht so einfach sein dürfte, eine Bundesfinanzreformvorlage, wie sie nunmehr Gestalt anzunehmen beginnt, durchzubringen. Lehnt aber das Volk die Vorlage ab, so sind wir wiederum ungefähr dort, wo wir schon vor zwei Jahren waren und müssen noch einmal von vorn anfangen!

Der Mensch in der Wirtschaft

Amerika erlebt heute die Wiederentdeckung des Menschen in der Wirtschaft. Wir Schweizer haben diese Bewegung bisher nur zögernd mitgemacht, zum Teil vielleicht aus alten Vorurteilen heraus, zum andern Teil aber deshalb, weil bei uns der Mensch nie in solchem Mass von der Maschine verdrängt wurde, wie das anderswo geschah. Trotzdem dürfen auch wir darauf verweisen, dass in den letzten Jahrzehnten neben der Unternehmer-Fürsorge auch grosse Anstrengungen in der Richtung gemacht wurden, das Problem der Betriebsgemeinschaft zu lösen — und dass dies auch an vielen Orten mit Erfolg geschah.

Dies vorangestellt, sei hier auf einen Vortrag verwiesen, den Alphonse Haettenschwiller an der letzten Monatsversammlung der Schweizer Freunde der USA (SFUSA) hielt, und zwar über das Thema: «Die Rückkehr des Menschen in der amerikanischen Wirtschaft.» Was er darüber zu sagen hatte, hinterlässt den Eindruck, dass Amerika nun wirklich das Stadium des kurzlebigen Experimentierens verlässt und entschlossen einem Wirtschaftsideal zustrebt, dem der «human relations», für das man bis heute keinen vollwertigen deutschen Ausdruck fand. Es scheint, dass der neue Geist hauptsächlich von den mittleren und kleineren Unternehmungen ausgeht, wobei die Erkenntnis eine grosse Rolle spielt, dass das Zeitalter der Pionierleistungen auch für Amerika vorüber ist und an seine Stelle das Streben nach Sicherheit tritt.

Nie waren die Ausbildungsmöglichkeiten für den in der Wirtschaft Tätigen so gross wie jetzt, nie das Anwendungsgebiet für fachliches Können kleiner. Der Ungelernte verdrängt immer mehr den Gelernten. Hier setzt nun die neue amerikanische Bewegung ein. Das letzte Ziel bleibt die Erreichung höchster wirtschaftlicher Erfolge. Aber anstatt diese durch Ausbeutung des Menschen zu erreichen, wurde erkannt, dass mehr durch Entwicklung und Nutzung seiner geistigen Kräfte zu gewinnen ist. An Stelle des alten Taylorismus ist ein neuer getreten, der den *Humanismus in die Wirtschaft* einführen will. Das eigentlich Neue und das, was unseren gleichlaufenden Bewegungen entgegensteht, ist die Behandlung dieses ganzen Fragenkomplexes der «human

relations» auf wissenschaftlicher Basis, wobei allerdings auch die Bezeichnung «wissenschaftlich» eine sehr weite Auslegung findet. Ausser der Unternehmerschaft selbst sind es Universitäten, Wirtschaftsverbände, wirtschaftliche Gruppen, ja selbst Regierungsstellen, die sich mit diesen Fragen abgeben. All dies, um die Seele des Arbeitenden zu entdecken, ihn seiner bisherigen Betriebsfremdheit zu entreissen und zum *begeisterten Mitarbeiter* am Unternehmen werden zu lassen.

Die Methoden, die zur Erreichung des Zieles angewandt werden, sind auch unseren Unternehmern nicht mehr neu, ausser vielleicht die Personalbefragung resp. -beratung, auf die hohe Erwartungen gesetzt werden. Zusammenfassend darf gesagt werden, dass der Ideenkreis bei uns wohl bekannt ist und teilweise auch zur Ausführung kam, dass aber Amerika eine grosse Bewegung daraus gemacht hat, die offenbar bereits zum geistigen Allgemeingut der Oeffentlichkeit geworden ist und die Lösung der sozialen Frage verheisst. Ob es diese auch finden wird, wird die Zukunft weisen. Spk.

Was stimmt nun?

Der Januarnummer der «Gewerblichen Wirtschaft», die von den kantonalen Gewerbeverbänden St. Gallen und Appenzell herausgegeben wird, entnehmen wir die folgenden Feststellungen, die es verdienen, in Fettdruck hier festgehalten zu werden:

Das Gewerbe darf wirtschaftlich betrachtet auf eine im grossen und ganzen erfreuliche Periode zurückblicken. Verglichen mit der kümmerlichen Lage in den dreissiger Jahren hat das Gewerbe zweifellos eine Kräftigung erfahren. Es ist zuweilen gut, sich an jene Periode zu erinnern, die durch geschrumpfte Beschäftigung bei niedrigen Preisen und drückende Konkurrenz mit geringem Verdienst gekennzeichnet war. Wer demgegenüber in den vergangenen Jahren mit Fleiss, Umsicht und Tatkraft das Geschäft betreute, durfte eines anständigen Erfolges sicher sein. Dabei sind die Gewinne nirgends ins Unermessliche gewachsen. Die verfügbaren statistischen Unterlagen beweisen auch heute mit aller Deutlichkeit, dass der Grossteil der Gewerbetreibenden mittlere und bescheidene Einkommen bezieht. Gewichen ist die drückende Not des Alltags.

Diese Worte stehen in seltsamem Kontrast zu der sonst üblichen Darstellung der Lage des Gewerbes. Offen wird hier zugegeben, dass sich gegenüber den dreissiger Jahren das Gewerbe recht gut erholt hat. während sonst gewöhnlich ein Klagelied über die sich immer stärker bemerkbar machende Konkurrenz angestimmt wird.

Wir gestatten uns die bescheidene Frage, welche der beiden Darstellungen nun eigentlich den Tatsachen entspricht, das stets wiederkehrende Klagelied oder die hier zugegebene verhältnismässig gute Lage?

Versuchen wir die Antwort selbst zu geben, so dürfen wir bestimmt feststellen, dass, wenn schon in einem Organ, wo man offenbar «unter sich» zu sein glaubt, zugegeben wird, dass «das Gewerbe wirtschaftlich betrachtet auf eine im grossen und ganzen erfreuliche Periode zurückblicken» darf, wir gewiss annehmen dürfen, dass darüber hinaus im schweizerischen Gewerbe sich in den letzten Jahren sogar ein gewisser «Fettansatz» gebildet hat, der ihm auch die zunehmende Konkurrenz noch ganz anständig zu tragen hilft.



Keines zu klein, Helfer zu sein

So heisst doch das schöne Sprichwort, das bestimmt seine volle Richtigkeit hat. Unser kleiner Hansli, der jetzt gerade fünf Jahre alt ist, hat jedenfalls einen mächtigen Stolz darauf, für mich Kommissionen machen zu dürfen. Das ist allerdings kein Wunder, denn wir haben das grosse Glück, in unserer Konsumfiliale eine in solchen Dingen wirklich verständige und fortschrittliche Verkäuferin zu haben. Genau so, wie ich mir jedesmal Mühe gebe, all das, was das Kind an Kleinigkeiten holen muss, sauber auf einen Zettel zu schreiben und diesen in den Geldbeutel zu legen, gibt sich diese Verkäuferin (und ihrem Beispiel folgen auch alle andern), Mühe, die Preise sauber hinter jeden einzelnen Posten zu schreiben und dem Kind eine klare Abrechnung mitzugeben.

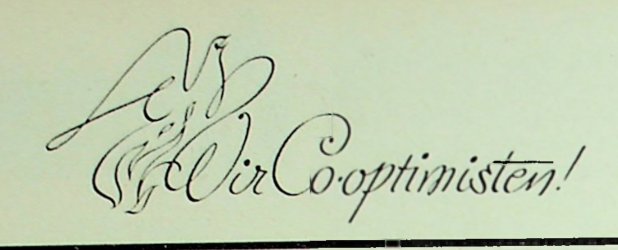
Doch dies scheint mir geradezu ein Ausnahmefall zu sein. Aus meinen verschiedenen Gesprächen mit Bekannten in andern Gegenden der Stadt habe ich erfahren, dass man in vielen Warenläden die Kinder ganz einfach warten lässt, bis man Zeit hat, sie zu bedienen. Man gibt sich allgemein zu wenig Mühe, um den Müttern zu ermöglichen, ihre Kinder Helferlein sein zu lassen. Eine besondere Unsitte scheint mir zu sein, dass man den Kindern nach Möglichkeit ältere Ware (altbackenes Brot, unschöne Käsestücke, reichlich lahmen Salat usw.) in den Korb legt, im Vertrauen darauf, dass die Ware, einmal heimgebracht, nicht mehr zurückgegeben wird. Das sollte nicht vorkommen.

Anderseits ist aber auch zu sagen, dass viele Mütter die schlechte Gewohnheit haben, knapp vor Mittag oder Ladenschluss ihren Peter oder ihr Heidi noch schnell, schnell in den Konsum zu schicken und ihnen wenn möglich noch zu wenig Geld mitzugeben, geschweige denn von einem saubern Zettel. Ich glaube, auch hier liegen die Schwierigkeiten auf beiden Seiten. Meine Erfahrungen haben gezeigt, dass es durchaus möglich ist, auch Kinder sorgfältig und aufmerksam zu bedienen; denn diese Kinder sind doch schliesslich die Mitglieder und Käufer von morgen . . . V.

Kurz und bündig

Wenn ein Mann wie ich jeden Tag sein Päcklein Zigaretten raucht, so macht das im Jahr schon ein ganz ordentliches Häuflein Geld aus. Das würde bei der Rückvergütung bestimmt etwas ausmachen. Aber wissen Sie, warum ich meine Zigaretten nicht im Konsum kaufe? Weil man dort — in den meisten Filialen wenigstens — nichts von der Pflege, beziehungsweise der Aufbewahrung des Tabaks versteht. Da liegen die Zigaretten manchmal eine Woche oder noch länger auf einem offenen Schaft, womöglich noch neben dem Ofen. Und wenn man gar eine weniger bekannte Marke verlangt, dann muss man froh sein, sie überhaupt zu erhalten, nachdem die Verkäuferin lange genug herumgefingert hat. Ich weiss nicht, ob ich recht habe, aber mir scheint, man sollte in einem Laden nicht nur verkaufen, sondern auch pflegen, was man verkaufen will.

Ein rauchender Genossenschafter



Wollte da unbedingt einer wissen, wer dieser Stürmi-Fritz sei. Was da für ein Schulmeister oder Zürcher hinter diesem Pseudonym stecke. Da muss ich lachen! Allen Neugierigen möchte ich antworten, dass hinter dem Namen Stürmi-Fritz ein allen wohlbekannter Kollege aus dem Verwalterverein ist und dass seine ganz unbedeutende Rolle einzig darin besteht, die Verwalter-Kollegen zu einer Aussprache aufzumuntern, alle uns interessierenden Probleme und Fragen zu diskutieren und voneinander zu lernen, den Baisse-Propheten und den Schwarzmalern den Wind aus den Segeln zu nehmen und zu beweisen, dass es keine Schwierigkeiten gibt, die nicht irgendwie überwunden werden können. Und wichtig dabei ist, dass die Beweise von tüchtigen Praktikern erbracht werden.

Hören wir deshalb, was uns Co-optimisten berichten:

(F. B.) Es gibt kaum einen schwereren Beruf, als den des Konsumverwalters. Wenn ich wieder vorn anfangen könnte, ich wüsste gut ein Dutzend und mehr Karrieren, die ich der eines Konsumverwalters vorziehen würde.

Ich habe mich ehrlich abgemüht, mit meinem Bündel Sorgen jeden Tag fertig zu werden. Es waren keine grossen Fortschritte zu erzielen, aber ich war zufrieden, wenigstens nicht zurückzugleiten. Doch neue Sorgen kamen, trieben einem Höhepunkt zu und verursachten schlaflose Nächte. Wir erhielten nämlich die Information, dass sich die Konkurrenz in unserem Ort in nächster Nähe von uns einnisten wolle und uns in der bekannten Art und Weise das Leben sauer machen würde. Es war wie ein Albdruck, und die Zukunft lag dunkel und bedrohlich vor uns.

Und doch ist nun alles viel besser gekommen als man es je erwartet hätte. Die Konkurrenz hat in uns Initiative und Energien geweckt, die andernfalls nie zum Vorschein gekommen wären. Zuerst haben wir eine ganz klare Lagebetrachtung angestellt, was wir unternehmen müssen, um von der Konkurrenz nicht gebodigt zu werden. Und dann sind wir planmässig zur Ausführung aller unserer Vorhaben geschritten. O, es ist gar nicht wichtig, alle die kleinen Massnahmen aufzuzählen, die angewendet wurden, um die Situation zu meistern, wichtig ist, dass wir heute den Erfolg buchen können, dass die Konkurrenz wegen unserer Aktivität in Sorge ist.

Unsere Anstrengungen sind aber auch von unseren Mitgliedern bemerkt und geschätzt worden. Die Läden sind sauberer und praktischer. Der Service ist speditiver und freundlicher. Der Kontakt mit den Mitgliedern ist vertieft worden. Als grösstes und wertvollstes Bindeglied bezeichnen wir unsere wöchentliche Zeitung mit der Lokalseite, die wir noch mit zwei Nachbarvereinen teilen. Drei sind doch stärker als nur einer, und dass das auch einen gewissen Eindruck auf die Konsumenten macht, wurde uns offenbar. Heute brauchen wir nicht mehr Hiebe der Konkurrenz zu parieren, sondern wir teilen solche zuerst aus. Wir sind nun stetig in der Offensive, und das allein macht uns schon mutig und stark. Nie gehen wir ein auf ein Preisargument des Gegners. Wenn er billigen Zucker forciert, ignorieren wir Zucker und stellen eine ganz andere Ware als Schlager auf. Unsere Devise ist: sich nie provozieren lassen und die Führung nicht verlieren!

Jawohl, so einfach ist das alles. Das Erstaunliche dabei ist, dass man bei einem solchen Kampf jung und lebendig bleibt und die Sorgen und Befürchtungen keinen Raum mehr finden.

Dieser Beitrag ist alles weniger als eine sensationelle Geschichte, aber es ist eine Bestätigung der Auffassung, die Kollege Stürmi-Fritz vertritt, dass nur Aktivität, und zwar positive Aktivität, nützlich ist in der Welt.

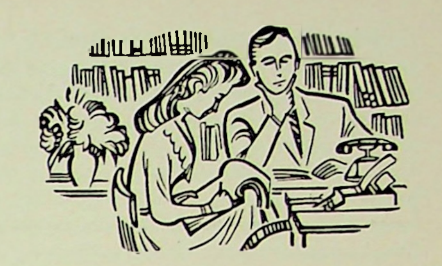
(A. H.) Jedes Jahr schütten wir eine ansehnliche Summe an Rückvergütungen an unsere Mitglieder aus. Wir konnten aber nicht verhindern, dass viele dieser willkommenen Franken in die Geschäfte der Privatkonkurrenz abflossen. Wir haben Mittel und Wege gesucht, um diesen Abfluss abzudämmen und dabei auch einen guten Ausweg gefunden. Bisher haben die Auszahlungen im Büro der Verwaltung stattgefunden. Nun wurden dieselben in den obersten Stock unseres Kaufhauses verlegt. Die Mitglieder müssen nun durch das ganze Kaufhaus, um die Rückvergütung zu erhalten und wieder durch das ganze Kaufhaus zurück mit Geld in der Tasche. Wir sorgen nun dafür, mit sorgfältiger Zurschaustellung aller Waren in allen Rayons, die Frauen «gluschtig» zu machen und zum Kaufen im eigenen Haus einzuladen, was uns mit dieser Massnahme auch über Erwarten gut gelungen ist.

*

Stürmi-Fritz dankt. Die Diskussion geht weiter. Es können natürlich auch Fragen gestellt werden, die wir gerne hier besprechen und beantworten wollen.



Für die PRAXIS



Die Kostprobe

Frau Meyer hat einen kleinen Jungen. Wie alle Kinder spielt er gerne, tollt er gerne, aber er isst nicht gerne. Frau Meyer hat sich deshalb eine geniale Idee zurechtgelegt. Sie sagt nicht «Du musst essen!»; sie sagt ganz einfach «Wenn Du nicht essen willst, gut. Aber bevor Du nein sagst, koste doch bitte!» Sehr oft entschliesst sich dann der kleine Herr doch, kostet ... und isst dann weiter.

Frau Meyer ist nicht die einzige, die diesen «Verkaufskniff» kennt; auch die Werbung kennt ihn und wendet ihn oft und mit Erfolg an. Gratismuster, Probestücke, zeitweilige Ueberlassung zur Probe eines zu verkaufenden Apparates, — das sind alles Abwandlungen des Prinzipes «Iss nicht, aber bevor Du nein sagst, koste doch bitte!»

Die direkteste Methode ist die *Kostprobe* im Geschäft.

Es dürfte Ihnen auch schon einmal vorgekommen sein, in den letzten Jahren, dass die eine oder die andere Firma in Ihrem Laden eine Gratisvorführung irgendeines neuen oder schon bekannten Nährmittels durchgeführt hat. Sie haben sich dabei herzlich wenig gedacht und schon gar nicht überlegt, was alles dazu gehört, um so eine Vorführung vorzubereiten und durchzuführen und, vor allem, was Sie dabei praktisch an Verkaufstechnik lernen können.

Wenn Sie einverstanden sind, wollen wir einmal gemeinsam hinter die Kulissen der Reklameabteilung irgendeiner Markenartikelfirma schauen, um zu sehen, wie so etwas gemacht wird.

Da ist natürlich in erster Linie der Endzweck einer solchen Vorführung. Es kann sich dabei darum handeln, einen schon durch die Werbung genügend bekannten Artikel direkt an die Hausfrauen heranzubringen, oder aber ihnen neue Anwendungsmöglichkeiten eines schon eingeführten Artikels vorzudemonstrieren, oder aber, und das ist das häufigste, einen neuen Artikel einzuführen. Also unsere Firma will einen neuen Artikel «lancieren», wie das so schön in der Geheimsprache der Werbeleute heisst.

Erster Punkt ist also, auf Grund eines Werbeplanes genau und im Detail die Instruktionen festzulegen, die im einzelnen erklären, wie bei der Vorführung vorgegangen werden muss, welche Methoden angewandt werden müssen, um erst einmal die freundliche Aufmerksamkeit des im Laden anwesenden Konsumenten zu erhalten, die Argumente für und wider in allen Details vorzubereiten, die Materialien, die zur Vorführung nötig sind, festzustellen und zu besorgen und schliesslich zu notieren, welche Werbemittel notwendig sind, um die Vorführung vorzubereiten (Inserate, Auslagematerial, Aushängeschilder, Faltprospekte, Kleinmuster der Ware usw.) und welche Werbemittel und -massnahmen nötig sein werden um, nach durchgeführter Vorführung, die erzielte Werbewirkung weiter zu vertiefen und aus dem zufällig kostenden oder zusehenden Käufer einen richtigen Dauerbezieher des werbenden Artikels zu machen.

Nun gehört zu einer Vorführung natürlich auch besonderes Personal und vor allem geschultes Personal. Wenn eine Firma in einer Reihe von Geschäften Vorführungen oder Gratisverteilungen, bzw. Kostproben durchführen will, so kann sie kaum erwarten, dass das Ladenpersonal, das wohl noch anderes zu tun hat, plötzlich alles andere stehen und liegen lässt, um sich nur um die Gratisvorführung zu kümmern.

Je nach der Art des vorzuführenden Artikels wird auch der «Typ» der Propagandistin wechseln. Bei Lebensmitteln wird man mit Vorliebe und mit Recht Frauen gesetzteren Alters vorziehen. Sie haben eine grössere Autorität — z. B. wenn es darum geht, neue Küchenratschläge oder Rezepte vorzuführen und zu empfehlen — und sie finden leichter Kontakt mit der Gruppe der 40- bis 50jährigen Frauen — der grösste Teil der Käuferinnen eines Lebensmittelgeschäftes gehört zu dieser Altersgruppe — als ein junges Mädchen. Eine Vorführdame repräsentiert aber in direkter Weise die werbende Firma. Es wird deshalb besondere Sorgfalt auch auf die äussere Erscheinung und die Umgangsformen gelegt werden müssen, denn ebenso wie eine sympathisch wirkende Vorführdame diese Sympathie unbewusst in den Käuferinnen auf das werbende Produkt überträgt, ebenso leicht kann unsympathisches Benehmen auch der werbenden Firma schaden.

Man kann aber nicht einfach jemand als Vorführdame engagieren und sie am nächsten Tag auf die Konsumenten loslassen. Dazu gehört eine eingehende und vielseitige Schulung und Vorbereitung, und es ist kein Geheimnis, dass Grossfirmen, die einen fixen Stab von Vorführdamen haben, ihnen in monatelangen Kursen richtiggehenden Unterricht in Verkaufstechnik erteilen lassen.

Worin besteht, in wenigen Worten, diese Schulung? Vor allem im immer grösseren Vertrautwerden mit der vorzuführenden Ware. Man muss alle Mittel kennen, um die Aufmerksamkeit (ohne Aufdringlichkeit) zu fixieren; man muss alle Argumente für und wider kennen; man muss die Vorzüge und die geheimen Mängel und Nachteile der Konkurrenzartikel kennen und wissen, wie man am geschicktesten darauf hinweist, ohne dass es den Anschein hat, als wenn unlauterer Wettbewerb gemacht wird; man muss wissen, was man am besten auf jeden nur erdenklichen Einwand zu antworten hat. Man muss auch wissen, wie die Antworten, je nach der Gruppe, der der Konsument angehört, zu variieren sind.

Es gehört ferner dazu noch ziemlich viel Materialkunde (manche Käufer sind furchtbar gebildet oder tun gerne so als ob ...), denn ein kleiner Versager, eine ausweichende Antwort (aus Unkenntnis) kann die Wirkung einer ganzen Vorführung vernichten. Auch muss das Vorführen so lange geprobt werden, bis es «sitzt», das heisst bis jede Antwort, jedes Wort ohne Zwang und lange Ueberlegung sich fast instinktiv einstellt. Auch die Manipulationen bei der Vorführung müssen so leicht und sicher gemacht werden, dass im Zuschauer automatisch der Gedanke auftaucht: das ist jemand, der Bescheid weiss. Eine Vorführdame mag noch so tüchtig mit dem Mundwerk sein, wenn sie sich beim Kochen oder Eingiessen oder bei anderen Handgriffen ungeschickt anstellt, dann ist der ganze Zauber weg, und der Zuschauer wird sich sagen, *die* hat das Zeug gut auswendig einstudiert, aber von der Sache weiss sie nicht viel. Und weg ist der Werbeerfolg.

In den ersten Tagen einer Vorführung — das sind immer die schwersten — wird man die Vorführdame wenn möglich nicht allein lassen, sondern sie durch einen Reisevertreter überwachen. Er wird eingreifen, wenn — trotz sorgfältiger Vorbereitung — unerwartet neue Einwände auftauchen oder sich sonst irgendwie trotz aller Ueberlegung Unvorhergesehenes einstellt. Erst wenn man sieht, dass alles planmässig verläuft, darf man die Vorführdame allein weitermachen lassen.

In erster Linie werden Geschäfte gewählt, die im Zentrum der Stadt oder der Ortschaft liegen und die einen bedeutenden Verkehr haben (mindestens 100 Personen pro Tag). Das hat einen Vorteil: je mehr Personen in ein Geschäft kommen, um so mehr Personen werden mit dem neuen Artikel bekannt. Das hat aber auch Nachteile. Die Käufer im Zentrum der Stadt sind meist in grosser Eile und kaum bereit, längere Zeit für das Zuschauen und Zuhören zu opfern. Auch ist bei diesem Stadtpublikum die Zahl der Männer erheblich grösser. Wenn auch Männer oft ein ebenso dankbares Publikum abgeben wie Frauen, so sind sie doch zu sehr mit anderen Sachen beschäftigt, um — nachher — noch viel Gedanken über die vorgeführte Ware zu verlieren.

Die kleineren Läden in der Vorstadt und in den Dörfern weisen zwar einen viel kleineren Käuferkreis auf, aber es handelt sich dabei vor allem um Stammkunden, die in einem mehr freundschaftlichen Verhältnis zu den Verkäuferinnen des Ladens stehen und deshalb auch mit grösserem Interesse (und mehr Zeit) an den Vorführungen teilnehmen. Es wird deshalb vom Artikel abhängen, ob man mehr grosse oder kleinere Läden vorziehen wird.

Und der Erfolg?

Ja, den kann man auf zweierlei Weise feststellen. Vorerst durch die Sofortverkäufe, die die Vorführdame selbst oder mit Hilfe der Verkäuferinnen des Ladens (stets natürlich zugunsten des Ladens) erzielt, und dann durch die Absatzziffern, die der Reisevertreter dann von dem Laden in Zukunft erhält. Es gibt sehr tüchtige Vorführdamen, die zum Beispiel im Durchschnitt jedem dritten Zuschauer etwas verkaufen. Das ist eine sehr grosse Leistung. Aber schon die Tatsache, dass ein gewisser Verkauf der vorgeführten Ware sofort erzielt wird, ist als beachtenswerter Erfolg zu werten.

Weshalb ich Ihnen das alles so ausführlich erzähle? Das ist sehr einfach. Ich hatte schon eingangs erwähnt, dass die meisten dieser Vorführdamen eine eingehende Verkaufsschulung hinter sich haben, bevor sie in Ihrem Laden erscheinen. Und

Sie haben praktisch und ohne Kosten eine erstklassige Vorführung der besten Verkaufsmethoden, die Sie sich nur wünschen können.

Achten Sie genau darauf, wie die Vorführdame auf jede Frage eine richtige Antwort weiss, wie sie skeptische Leute überzeugt, wie sie durch verschiedene Argumente verschiedene Arten von Leuten für sich gewinnt, wie sie es versteht, dem Artikel alle nur denkbaren Vorteile abzugewinnen und neue Anwendungsmöglichkeiten anzudeuten. Und indem Sie einige Tage lang aufmerksam zusehen und zuhören, werden Sie, durch die Wiederholung, selbst etwas vom Wissen dieser Verkaufstechnikerin — denn das muss jede Vorführdame sein — sich aneignen; und wenn vielleicht nächstens jemand, bei einem ganz anderen Artikel, einen Einwand machen sollte im Hinblick auf die Qualität oder den etwas zu hohen Preis oder die Ergiebigkeit, dann wird es Ihnen viel leichter fallen, die richtige Antwort und den richtigen Ton zu finden, um Ihr Mitglied zu überzeugen.

H. E. Bein

«Schöne» Werbung – E. H. antwortet H. E.

Unter diesem Titel, der zwar mit den ihm nachfolgenden Ausführungen nicht viel zu tun hatte, erschien in Nr. 3 des «Schweiz. Konsum-Vereins» ein Artikel, der wegen seinen allgemein gehaltenen Feststellungen nicht unwidersprochen bleiben darf.

H. E. bemängelt darin, dass die Werbeleute von heute den grossen und schädlichen Fehler begehen, vorzugsweise «wunderschöne, junge Frauen zwischen 18 und 25 Jahren» als Blickfänge für ihre Reklamemittel zur Darstellung zu bringen. Er betrachtet das zudem als eine ungerechtfertigte Zurücksetzung der älteren Frauen, die, nach Meinung von H. E., «den Grossteil aller Käuferinnen in unseren Läden ausmachen».

Es stimmt aber auf keinen Fall, dass in der zeitgenössischen Werbung «nur» Frauen im Sinne amerikanischer Glamour- oder Pin-up-girl-Schönheiten zu sehen sind, zumindest nicht in schweizerischen Verhältnissen und schon gar nicht in den Bereichen genossenschaftlicher Propaganda. Abgesehen vielleicht von der Reklame für Kosmetika, oder auch für Zigaretten, deren Werbemittel vielfach aus dem Ausland eingeführt werden — und abgesehen natürlich von der Kinoreklame, dürfte H. E. redlich Mühe haben, seine Behauptungen aufrechtzuhalten. Erst kürzlich hat eine grosse Firma eine Werbeaktion für ihre bekannten Markenfette abgeschlossen. In ihren gut gestalteten, auffallenden Inseraten war nicht *eine* «wunderschöne» Frau zu finden. Ferner habe ich mir die Mühe genommen, nach der Lektüre von H. E.'s Artikel, einen grossen Teil der hiesigen Plakatwände zu überprüfen. Mit Ausnahme des aus Frankreich kommenden Plakates für das Sonnenschutzmittel «Ambre solaire», das eine sparsam bekleidete «wunderschöne» Skifahrerin zeigt, habe ich aber nichts gefunden, das die Ausführungen H. E.'s bestätigt hätte.

Nun aber zum Grundsätzlichen: Es ist eine unwiderlegbare Tatsache, dass ein angenehmes, einnehmendes, hübsches Frauengesicht als Werbefaktor nicht zu unterschätzen ist. Es wirkt auf Frauen und Männer gleichermassen ansprechend und demzufolge auch für den Artikel, für den es wirbt. Das kaufende Publikum ist auch im ganzen immerhin so intelligent, dass es zwischen Werbung und Ware gut zu unterscheiden weiss. Wer einmal durch die Darstellung einer «wunderschönen»

Frau veranlasst oder verführt wurde, den angebotenen Artikel zu kaufen und sich dann in der Folge enttäuscht sah, wird ein zweites Mal kaum mehr hereinfallen — schöne Frauen hin oder her! Tatsache ist ferner, dass Frauen, mögen sie nun jünger oder älter sein, in Kleidung und Aufmachung immer irgendwie zu gefallen suchen. Es mag das ihre Bestimmung sein, auf jeden Fall bereitet es ihnen Vergnügen. Schon deswegen finden jene Reklamemodelle ihre Zustimmung, die ihrem eigenen Empfinden und Streben entsprechen oder zumindest doch entgegenkommen.

H. E.'s Ausführungen treffen in ihrem sachlichen Gehalt viel eher auf amerikanische als auf einheimische Verhältnisse zu, obwohl auch bei uns — ich habe es bereits erwähnt — hin und wieder amerikanische Werbemittel eingesetzt werden. In der Regel aber wird diese, unserer Mentalität ungewohnte Reklamepraxis vom hiesigen Publikum, wenn nicht gar abgelehnt, zumindest doch kritisch und abfällig beurteilt. Andere Länder, andere Sitten! Der amerikanische Reklamemann wirbt mit Pin-up-girls für alles und jedes, von der Autokerze bis zum Büchsenschinken. Wer das in solchem Ausmasse bei uns versuchen möchte, würde sich bestimmt der allgemeinen Lächerlichkeit aussetzen.

Viel ernsthafter und besorgniserregender ist nach meiner Auffassung die unverkennbare und unschweizerische Tendenz, jegliche Reklame mit einer gewissen Dosis Erotik zu würzen. Es scheint leider, dass diese Zeiterscheinung, die heute besonders in der Kinoreklame zum Ausdruck kommt, gewisse Erfolge zu verzeichnen hat. Unsere Aufgabe ist es, nach Kräften mitzuhelfen, gegen solche unsauberen und verderblichen Machenschaften aufzutreten. Die genossenschaftliche Werbung kann hier Pionierdienste leisten. E. H.

Höflichkeit, Freundlichkeit und Sauberkeit tragen zum Erfolg des Geschäftes bei

Die Geschäftsphilosophie eines kleinen Spezereiwarenhändlers in Ohio heisst «Höflichkeit, Freundlichkeit und Sauberkeit». Die grossen Gewinne, die dieses kleine Geschäft, das einer Konkurrenz von drei in der Nachbarschaft gelegenen Kettengeschäften ausgesetzt ist, zeigen, dass sich die Geschäftspolitik lohnt. Der Laden ist in der ganzen Nachbarschaft gut bekannt, und die Hausfrauen lieben es, ihre Einkäufe bei Fabricks zu machen. Um neueingezogene Hausfrauen ins Geschäft einzuführen, sendet Fabrick zuerst einmal einen «Good Will-Gesandten» aus, der beladen mit einem Korb voll guter Sachen — Steakes, frische Gemüse, Bäckereiwaren usw. — der Hausfrau einen kurzen Besuch abstattet und sie durch freundliche Worte dazu einlädt, Fabricks Laden zu besuchen und dort einzukaufen. Dieser freundliche Willkommgruss bringt die meisten Hausfrauen ins Geschäft. Dort werden sie wieder vom «Good Will-Gesandten» empfangen, der ihnen das ganze Geschäft zeigt und ihnen erklärt, in welcher Abteilung des Ladens sie die verschiedenen Produkte einkaufen können. Weiterhin stellt er sie Fabrick sowie auch den Abteilungsleitern vor, so dass die Hausfrauen sich im Laden nicht mehr fremd vorkommen und auch die Leiter des Ladens ihre Käufer kennen lernen. Manche Warenhändler glauben, dass diese Art von Verkaufsförderung zu teuer ist, doch laut Fabricks Aussagen kostet der Dienst ihn nur etwa 20 Dollars im Monat, eine Summe, die er bei weitem durch grössere Verkäufe herausschlägt.

Weiterhin sendet Fabrick wöchentlich einen Neuigkeits-Wochenbericht über seine Produkte an die Hausfrauen der Umgebung aus. Damit dieser Brief auch wirklich das Interesse der Hausfrau berührt, lässt er ihn durch eine Hausfrau der Umgebung aufsetzen. Durch geschickte Ausnützung dieses Briefes — Rezepte für gewisse Fleischsorten, Anleitung für Wäsche usw. — kann er diejenigen Produkte, die sonst eventuell in seinem Laden hängen bleiben, fördern.

Fabricks Ware ist immer frisch und beste Qualität. Er verkauft nur ganz gutes Fleisch und fordert seine Käufer auf, ihm Stücke, die ihnen nicht zusagen, wieder zurückzubringen. Durch ein besonderes Kühlsystem bleiben seine Gemüse über Nacht frisch. In seiner Bäckereiabteilung führt er nur erstklassige, frische Waren, die er von einer Engros-Bäckerei bezieht.

Ein sauberer Laden ist ein weiterer Punkt, der Fabricks Erfolg bestimmt. Jeden Morgen um 5 Uhr wird der Laden sauber aufgeputzt von einem Angestellten, der alle Gestelle abstaubt, die Böden reinigt usw., so dass der Laden um 9 Uhr zur Eröffnung sauber ist. Dass sich diese Sauberkeit lohnt, sieht Fabrick an den lobenden Bemerkungen seiner Käuferinnen.

Um das Einkaufen weniger langweilig zu gestalten, hat Fabrick ein Grammophon in seinem Betrieb installiert, auf dem er leichte Musik spielen lässt.

Um unsern Lesern ein Bild der Kosten und Einnahmen dieses Ladens zu geben, fügen wir hier eine Tabelle über die Betriebsführung bei.

Periode vom 1. September 1948 bis zum 31. Mai 1949

Verkäufe	$	$	%
Fleisch	159 058.29		37.0
Frischgemüse und Obst	51 181.42		11,9
Spezereien	219 209.02		51,1
Total Verkäufe		429 448.73	100.0
Kosten und Verkäufe			
Anfangsinventar	10 062.06		
Einkäufe			
Fleisch	134 062.95		
Obst und Gemüse	39 291.09		
Spezereien	191 633.44		
	375 249.54		
Endinventar vom 5. 1. 49	8 150.62	367 098.92	
Reingewinn an Verkäufen		62 349.81	14,5
Betriebskosten			
Saläre	27 280.85		6,4
Steuern	1 755.74		0,4
Heizung, Licht und Wasser	2 000.54		0,5
Material	1 061.21		0,2
Reparaturen und Unterhalt	1 413.48		0,3
Transport	185.—		0,0
Reklame	1 816.04		0.4
Wäscherei	805.95		0.2
Versicherung	448.64		0.1
Telephon	273.71		0,1
Miete	3 250.—		.0.8
Lastwagenkosten	870.05		0,2
Bankbelastung	180.92		0,0
Abschreibung	2 015.32		0,5
Professionelle Dienste	905.—		0,2
Fracht	104.07		0.0
Verschiedenes	232.69		0,1
Totale Betriebskosten		44 609.21	10,4
Reingewinn		17 740.60	4,1

Dr. W. Gabler, Washington, in «Interchange-News»

Auf Du und Du mit Ihren Waren!

Unser Lieblingsgetränk - der Kaffee

Es kann wohl mit absoluter Bestimmtheit gesagt werden, dass es kaum ein Genussmittel gibt, das sich so grosser Popularität erfreut, wie der Kaffee. Dabei gehören wir nicht zu den «grossen» Kaffeekonsumenten. In den orientalischen Staaten, im Balkan und in Zentraleuropa gibt es einen wahren Kaffeekult. Sei es nun bei Freunden, Bekannten, in einem Laden, in einer Bank, ja sogar beim Coiffeur: kaum betreten Sie diese Orte, schon wartet man Ihnen mit einer Tasse dieses köstlichen Trunkes auf.

Was weiss aber der Normalkonsument über Herkunft, Beschaffenheit, Qualität und richtige Zubereitung seines bevorzugten Genussmittels. Oft vielleicht nur soviel, dass er eher auf alles andere verzichten kann.

Lassen Sie sich also von einem Kaffee-Ingenieur von seinen Erfahrungen berichten:

Ein Kaffeekäufer hatte den Verdacht, dass ein Quantum grünen Kaffees im Wert von mehreren Tausend Dollars, das er eben von einer gewissen Plantage in Kolumbien erhalten hatte, nicht den Mustern entspreche, die er bei der Bestellung gesehen hatte. Aber er konnte es nicht beweisen, weshalb ich zu Rate gezogen wurde. Ich studierte die Bohnen mit einem Mikroskop. Ihre Grösse, Farbe, Art brachten mich zur Ueberzeugung, dass es sich um kolumbischen Kaffee handeln müsse. Darauf schnitt ich mit einer Rasierklinge von der Bohne dünne Scheibchen ab und brachte sie unter ein sehr starkes Mikroskop. Der Bau der Zellen bewies, dass sowohl das Muster wie die Sendung aus dem gleichen Landesteil stammten.

Aber das war noch nicht genug. Das delikate Aroma und der Geschmack, die die besten Kaffeesorten sogar von Plantage zu Plantage variieren lassen, sind auf feine Unterschiede des Bodens, des Wassers, des Düngers, der Zucht und Behandlung zurückzuführen.

Ich zerstiess daher als letzte Probe einige grüne Kaffeebohnen in einem Mörser, fügte Säuren hinzu, die die organischen Materialien zum Verschwinden brachten, und prüfte die verbleibende Lösung auf ihren Metallgehalt. In variierenden Proportionen findet man in einer Kaffeebohne acht verschiedene Metalle: Eisen, Kupfer, Nickel, Mangan, Magnesium, Zink, Aluminium und Kalzium. Die Proportionen der Metalle, die in einer bestimmten Bohne gefunden werden, ergeben ein ziemlich genaues Bild des Bodens und der Gegend, aus der die Probe stammt.

Meine Untersuchungen ergaben, dass der Käufer im Recht war. Die gelieferten Bohnen enthielten bedeutend mehr Eisen als das Muster. Es war daher nicht möglich, dass sie von der gleichen Plantage stammten. Ich holte mir noch ein halbes Dutzend verschiedener kolumbischer Kaffeesorten, die ich auf ihren Metallgehalt prüfte. Die Proportionen dieser Proben entsprachen genau den Ergebnissen, die ich mit der ursprünglichen Bohne aus dem Muster erzielt hatte, während eine andere dieser Proben genau mit derjenigen aus der gelieferten Ware übereinstimmte. Durch die Verkäufer konnte ich den Weg der verschiedenen Sorten Kolumbia-Kaffee bis zu ihrem ursprünglichen Heimatort zurückverfolgen. Meine Reagenzgläser hatten also nicht nur den absoluten Beweis dafür erbracht, dass in dem mir unterbreiteten Fall eine Unterschiebung vorlag, sondern sie ermöglichten es mir auch, die schlechtere Sorte, aus der die Sendung bestand, bis zu ihrem Ursprungsort zurückzuverfolgen.

Die Wissenschaft hat das Rätsel des Kaffees gelöst. Ich bin ein Kaffee-Ingenieur. Hotels, Eisenbahnen, der Staat, Warenhäuser, Bars und unzählige Käufer und Händler haben mir schon ihre Kaffeeprobleme unterbreitet.

Siebzig Prozent unseres Kaffees stammen aus Brasilien, wo Santos als Basis der Kaffeemischung dient

Ganze Flotten transportieren auf ihren Fahrten in nördlicher Richtung nichts anderes als Kaffeebohnen. Man trifft in der Regel besondere Vorsichtsmassnahmen, um auf der Reise südwärts keine stark riechenden Ladungen befördern zu müssen, da grüner Kaffee sofort jeden ungewöhnlichen Geruch aufnimmt und behält. Gewürze, Häute, Felle, Dünger und gewisse Chemikalien werden nie in Kaffeeschiffen befördert.

Wenn wir Kaffee prüfen, verwenden wir Chinaporzellantassen und silberne Löffel, aus denen der Kaffee in keinen grösseren Quantitäten als je einem halben Teelöffel geschlürft wird, so dass die Flüssigkeit atomisiert und im ganzen Mund und Rachen zerstäubt wird. Unsere Geschmacksnerven sind so empfindlich geworden, dass wir sogar einen Riss in einer Chinatasse feststellen können! Bei der Versuchsarbeit des Kaffeeschmeckens wird kaum je eine Spur Flüssigkeit geschluckt. Es gibt natürlich Spezialapparaturen in Laboratorien, um die verschiedenen Aromas zu prüfen, Farbenzusammenstellungen auszuarbeiten und die Mengen von soliden Bestandteilen in einem Kaffeeaufguss festzustellen.

Während Generationen lautete ein Sprichwort der Experten: «Gekochter Kaffee ist verdorbener Kaffee». Aber niemand wusste genau, warum.

Heute haben wir entdeckt, dass in dem Moment, da das Wasser zu sieden beginnt, Oxyde beschleunigt werden, die den Geschmack zu verändern vermögen.

Wir haben auch das Geheimnis gelöst, warum der Kaffee nie gut schmeckt, wenn er abgestanden ist und dann wieder aufgewärmt wird. Ungefähr ein Fünftel des gemahlenen Gewichts des Kaffees ist aus wachsartigen, harzigen, unlöslichen Fetten zusammengesetzt. Das Abkühlen und Wiedererwärmen löst die Fette beim Aufkochen auf und verdirbt so den Geschmack.

Metallene Kaffeemaschinen haben unsichtbare Taschen und Risse, in denen sich der Kaffee ansammelt und ranzig wird. Um daher guten Kaffee herzustellen, muss man, abgesehen vom Wiederkochen oder Aufwärmen,

metallene Kaffeemaschinen vermeiden, am besten bewähren sich solche aus Porzellan oder Glas.

Immer frischen Kaffee verwenden, der fein gemahlen, aber nicht pulverisiert ist. Durch das Pulverisieren der Bohnen erhitzt und oxydiert die Mühle die feinen Partikelchen und verleiht ihnen einen bitteren Beigeschmack.

Kaffee und Wasser müssen immer genau abgemessen werden.

Verwendet man einen Kocher, so soll das Feuer schwach sein, damit das Wasser langsam durchsickert. Die Uhr soll dabei nicht aus dem Auge gelassen werden. Fünf Minuten genügen. Der Kaffee wird bitter, wenn er mehrmals aufkocht.

Der Einsatz einer Kaffeekanne soll nass gemacht werden, bevor man den trockenen, gemahlenen Kaffee hineinschüttet. Das verhindert, dass feine Partikelchen bis zum Kaffeewasser durchdringen, bevor sie zusammenkleben.

Wenn man das Gebräu einschenkt, muss der Kaffee etwas geschüttelt werden, da sonst der schwache Teil zuerst und der starke zuletzt zum Vorschein kommt.

Die stimulierende Wirkung des Kaffees ist allgemein bekannt. Er erweist sich bei verschiedenen Stoffwechselstörungen, Herzattacken und Ermüdungserscheinungen als besonders wirkungsvoll. Auch ist die Güte dieses Wundertrankes nicht so an die Qualität des Wassers gebunden wie es zum Beispiel beim Tee der Fall ist.

Wenn Sie diese Gesichtspunkte im Auge behalten, werden Sie und Ihre Angehörigen restlos zufriedengestellt sein.

... wie eine Zwiebel: Man weint darüber und isst sie doch!

Die Zwiebel ist eines von jenen Dingen, bei denen wirklich die Not eine Tugend geworden ist, Ihre Schärfe, die jede noch so fröhliche Hausfrau zu Tränen rührt — gerade sie ist es, die wir an ihr schätzen. Wie bei einem Menschen von rauhen Sitten, aber gutem, treuem Wesen, der uns Schmerzen zufügt, wenn wir seine Verschlossenheit durchbrechen wollen, um sein Vertrauen zu erringen — so lassen wir uns auch bei der Zwiebel von keinerlei Angriffen mit beissenden, in die Augen steigenden Säften abhalten, ihre vielen Häute zu durchdringen, die ein wesentlicher Teil von ihr sind, und sie uns einzuverleiben.

Ihre äusserste Haut, die, wie bei den Menschenrassen, je nachdem weiss, gelb, braun, rötlich wird und sich so gut zum Eierfärben eignet, umschliesst, dünn wie ein Hauch, aber fest, die saftige Substanz, welche, in dicke Häute geschichtet, die bis zum Herz die Form der äusseren Hülle, immer kleiner werdend, wiederholt.

Man hat die Zwiebel manchmal mit einem schwer zu lösenden Problem verglichen. Wenn man die äusserste Hülle entfernt hat, zeigt sich sofort wieder ein frische. Ist man schliesslich bis zum Kern gedrungen, so hält man so gut wie nichts mehr in der Hand. Aber dieses Beinahe-Nichts ist der junge Keim für — neue Zwiebeln, der wiederum aus einer reichlichen Hüllenzahl besteht. Und mit den durchbrochenen Hüllen selbst hat man dieses lebendige Wesen bereits ergründet.

Wenn die mit einem krausen Bärtchen gezierte, dürre, äusserste Hülle entfernt oder verletzt ist, zeigt sich der Wille zum Schutze ihres saftigen Innern sehr schön; die nächste Schale übernimmt sofort die Aufgabe der verletzten; sie gibt sich der Luft und dem Vertrocknen preis und wird allmählich ganz wie ihre Vorgängerin, ungeniessbar, dürr und trocken, aber abwehrbereit und schützend wie eine im Dienste altgewordene Sekretärin, die keine lästigen Besucher zu ihrem Chef vordringen lässt.

In ihrem besten Alter, wenn sie weiss und fest in der Erde steckt und sich allmählich auf ihre Existenz unter der Erde beschränkt hat, das heisst, wenn sie das grüne, manchmal blühende Zwiebelrohr, das sie an die Sonne geschickt hatte, absterben liess, ist sie für tausend Zwecke verwendbar, und zwar für so viele, in gekochtem, gebratenem und rohem Zustand, als Zutat und Gewürz — dass man fast ganz darüber vergessen hat, dass sie auch als Hauptspeise sehr brauchbar ist; als Gemüse, Suppe, Sauce, als Omelettenfüllung und Kuchenbelag. Wieviele Feinheiten der Küche wir ihrem «ordinären» Geschmack verdanken! Wieviele Speisen werden erst etwas durch sie! Wenn der Geruch gebratener Zwiebeln das Haus durchzieht, kann man das in Zubereitung befindliche Mahl beinahe schon für gerettet halten.

«Die Ernährung»

Examen in Warenkunde

FRAGE:

Was sind Pferdebohnen? Und was ist Pferdezahnmais?

ANTWORT:

Pferdebohnen oder — noch drastischer bezeichnet — Saubohnen werden in der Regel nur als *Viehfutter* angebaut. Der Pferdezahnmais ist zu seinem Namen gekommen, weil sein *Korn mit seiner markanten Kantigkeit* an einen Pferdezahn gemahnt.

LIEBE EHEMALIGE

1950 ist uns bereits eine vertraute Zahl geworden, und der Januar mit seinen mageren Tagesumsätzen ist überstanden.

In diesem Jahr wird die «Seite der Ehemaligen» nur noch einmal im Monat erscheinen. Es gibt im «Konsum-Verein» soviele neue Rubriken, dass weder Ihr noch der Herr Redaktor uns deswegen gram sein werden.

Habt Ihr die langweiligen Januartage ausgenützt, um Eure Agenda nachzutragen, Euch auf Verbesserungen in der Wareneinteilung auf den Schäften zu besinnen und auf Zeiteinsparungen in der Stosszeit? — Für dieses Jahr möchte ich Euch eines besonders ans Herz legen:

Kontrolliert den Warenumschlag regelmässig
(mindestens einmal in der Woche!)

Sucht diejenigen Qualitäten eines Artikels, die Ihr seltener verkauft, herauszufinden. Vielleicht sind es nur einzelne Mitglieder, die aus alter Gewohnheit diese Qualität beziehen, ohne andere Qualitäten oder Marken überhaupt zu beachten. Wenn Ihr diese Mitglieder herausgefunden habt, dann redet doch mit ihnen. Sagt ihnen, dass Ihr diese Qualität seinerzeit eingeführt habt, weil früher ein grösserer Bedarf dafür dagewesen sei (zum Beispiel), dass aber nun die meisten Mitglieder auf Qualität X übergegangen seien und nun regelmässig jene Qualität oder Marke bezögen: ob Frau X auch einmal einen Versuch machen wolle? Ihr hebt dann die guten Eigenschaften, die Vorteile dieser Qualität ins richtige Licht. Sagt ihr eventuell auch, wie sie sie am besten zubereitet oder verwendet, damit sie nicht etwa durch einen Misserfolg enttäuscht wird. Sichert Ihr ganz zuletzt noch zu, dass Ihr bereit seid, ihre bisherige Qualität weiter zu führen, falls sie mit der empfohlenen Qualität nicht zufrieden sei (damit sie nicht etwa den Eindruck bekommt, da werde diktiert, was sie zu kaufen habe!). — So erreicht Ihr die mancherorts so notwendige Beschränkung des Warensortimentes.

Oft überschätzen nämlich die Verkäuferinnen die «Macht der Gewohnheit». Das sieht man ganz besonders deutlich in den Selbstbedienungsläden, wo Frauen neugierig die ihnen bisher nicht bekannten Artikel und Marken betrachten und glauben, das sei etwas ganz Neues, das nur im Selbstbedienungsladen zu haben sei. Wenn ihnen dann die beratende Verkäuferin sagt, dass man diese Qualität in den andern Läden ebenfalls führe, dann reagieren sie mit einem höchst erstaunten «isch nid mügli!».

Diese regelmässige Kontrolle des Warenumschlages hat aber noch eine andere Auswirkung: Ihr bekommt die so notwendige praktische Erfahrung für das Bestellen leicht verderblicher Waren (Früchte, Gemüse, Frischwurstwaren usw.) und von Waren, die frisch verkauft werden müssen (Brot, Weggli, Patisserie usw.). Es zeugt von bedenklichem Mangel an Geschäftsinteresse, wenn dort, wo Obst, Gemüse, Frischwurstwaren usw. jeden Tag bezogen werden könnten, nur ein- oder zweimal in der Woche, aber dann haufenweise, bestellt wird. Es gibt auch immer noch zuviele Läden, wo «automatisch», das heisst immer in gleichen Abständen und immer in der gleichen Menge bestellt wird, unbekümmert um Jahreszeit, um flaue oder strenge Tage — und wo in der grössten Gemütsruhe erklärt wird: «Si hän is halt nit gnue gschickt» (wie in alten Zeiten!).

Dort wird man dann aber auch verhältnismässig grosse Abschreibungen eintragen und erst noch «billige Platten» auf den Ladentisch stellen müssen. Man *muss* das übrigens gar nicht! Solche Platten sollen nicht auch noch der feuchten Aussprache, dem Husten, vorwitzigen Kinderhänden und im Sommer den Fliegen und Insekten ausgesetzt werden. Sie können an einen geeigneten Ort im Hinterraum gestellt, aber hauptsächlich den Abnehmerinnen *angetragen* werden. Wenn Sie Ihre Interessentinnen für solche Posten noch nicht kennen, dann hilft Ihnen ein selbstgeschriebenes Plakätchen, zum Beispiel:

1 kg Tomaten
zu reduziertem Preis erhältlich

«zu reduziertem Preis erhältlich» kann mit Tusch geschrieben werden, während die jeweilige Ware blau oder rot auf einen auswechselbaren Streifen geschrieben wird. Aber hängen Sie dieses Plakätchen sofort aus, und zwar an einem gut sichtbaren Ort. Es macht gar nichts, wenn Sie sagen müssen: «'s isch grad no ains am Rüschte, 's isch gly barad.» Diese Art ist vielen Frauen lieber, als wenn sie unter den manchmal nicht sehr taktvollen Blicken von Nachbarinnen «billigs Zügs» kaufen müssen.

Wer jeden Tag oder dreimal in der Woche frische Ware beziehen kann und die Pflege der Ware kennt (und die Mühe nicht scheut!), wird seinem Laden den Ruf verschaffen können: «Do git's immer schöni und frischi War, in dä Lade gang i gärn!» Und wenn dann gar noch hinzugefügt werden kann: «. . . und si sin alli so nätt mit aim, und s'Bidiene goht wie am Schnierli!», dann braucht Ihr nicht zu bangen um den «Abschluss» und auch nicht Angst zu haben vor der Konkurrenz — nicht einmal vor einem Selbstbedienungsladen!

Guten Erfolg und freundliche Grüsse! Lini Eckert

Volkswirtschaft

Zur Förderung der Gesundheit der Viehbestände und der Qualität der Milch

Der Landw. Bezirksverein Zürich liess diese heutigen Kernprobleme unserer Viehwirtschaft an einer überaus zahlreich besuchten Bauernversammlung von zwei prominenten Referenten beleuchten. Zunächst referierte Kantonstierarzt Dr. Nabholz über den gegenwärtigen Stand der Rindertuberkulosebekämpfung. Er konnte dabei die erfreuliche Feststellung machen, dass auf diesem Gebiete im vergangenen Jahre im Kanton Zürich ganz grosse Fortschritte erzielt worden sind und am 1. Januar dieses Jahres bereits mehr als die Hälfte aller zürcherischen Viehbestände entweder im Vorverfahren oder im Hauptverfahren stehen. Wir werden in diesem Jahre vermutlich den ersten Viehversicherungskreis erhalten, in dem kein einziger Reagent mehr zu finden sein wird. Die Zahl dieser Kreise wird alsdann rasch zunehmen. Im übrigen wies der Kantonstierarzt darauf hin, dass für die Milch in erster Linie die Eutertuberkulose gefährlich sei, und diese könne glücklicherweise höchst selten festgestellt werden. Nur ein verschwindend kleiner Prozentsatz der positiv reagierenden Kühe sei deshalb für die Milch und ihre Gesundheit gefährlich. Man dürfe nach dieser Richtung nicht übertreiben.

Sekretär G. Meier vom Nordostschweiz. Milchverband in Winterthur machte alsdann in einem zweiten Vortrag die Anwesenden mit den verschiedenen Massnahmen vertraut, welche heute zur Verbesserung der Milchqualität durchgeführt werden. Auf schweizerischem Gebiete erinnerte er an das neue Milchlieferungsregulativ, welches in seiner Art einzig dastehe in der Welt und Vorschriften enthalte, die man sonst nirgends in diesem Umfange zur Sicherung seiner guten Milchqualität kenne, ferner an das ebenfalls sehr gut ausgebaute Inspektions- und Kontrollwesen, an das im Wurfe liegende spezielle Bundesgesetz zur Bekämpfung der Rindertuberkulose, welches einen abgestuften Milchpreis vorsieht, sodann an den Zehnjahresplan des Zentralverbandes schweiz. Milchproduzenten zur völligen Austilgung dieser Seuche und an die bereits zur Ausrichtung gelangenden Qualitätsprämien für Käse, eine Art Qualitätsbezahlung der Milch. Auf regionalem Boden ist vor allem an die Ausrichtung von Prämien für Milch aus tuberkulosefreien Viehbeständen im Gebiete des Nordostschweizerischen Milchverbandes, an die Neuordnung der Silofutterkontrolle und der Einführung des Hilfskontrollwesens beim Käserei- und Stallinspektionswesen bei diesem Verbande und an andere Massnahmen zu erinnern. Lokal ist insbesondere das Vorgehen der Molkereigenossenschaft Adliswil zu erwähnen, wo ein differenzierter Milchpreis bis zu vier Rappen Unterschied eingeführt worden ist und bereits im ersten Jahre ein frappanter Erfolg bezüglich der Hebung der Milchqualität erzielt werden konnte. Dieses Beispiel sollte nachgeahmt werden, ebenso die Unterstützung der Rindertuberkulosebekämpfung im Kanton Zürich durch die Gemeinde Zollikon, der sich nun auch jene von Egg, Wetzikon und Wald anzuschliessen gedenken. Zusammenfassend konnte festgehalten werden, dass auf dem Gebiete der Rindertuberkulosebekämpfung in neuester Zeit sehr viel geht und wir Hoffnung haben dürfen, mit diesem Feinde innert nützlicher Frist auch bei uns fertigzuwerden. H.

Die Zinssätze

Die Zinssätze sind in einem leichten Fallen begriffen. Bei zwölf statistisch erfassten Kantonalbanken betrug der Zinssatz für Kassenobligationen im vergangenen Dezember 2,7 % gegen 2,75 % im November, und 2,78 % im Oktober sowie 3,13 % Ende Januar.

Bei den gleichen Banken machte der Zinssatz für Spareinlagen im Dezember 2,35 % aus gegen 2,38 % vom April bis Ende November.

Auch der Zinssatz für erste Hypotheken stand bei den zwölf Banken am Jahresende auf 3,56 % gegen 3,58 % im November und Oktober und 3,67 % Ende Januar 1949.

Schwedische Butter für die Schweiz

Wie die schwedische Presse berichtet, ist der Direktor im Molkereiverband Schwedens dieser Tage nach einem Besuch in der Schweiz, wo er mit schweizerischen Geschäftsleuten Verhandlungen über die Lieferung von 500 Tonnen schwedischer Butter abgeschlossen hatte, wieder in Stockholm eingetroffen. Diese Lieferung soll während der Monate Februar und März ausgeführt werden. Es handelt sich dabei um eine Lieferung im Gesamtwerte von 3,1 Millionen Kronen.

Von schwedischer Seite will man versuchen, weitere Butterlieferungen für den Monat April nach der Schweiz zu placieren. Der Gesamtwert aller dieser Lieferungen würde dann 5 Millionen Kronen erreichen. Der schwedische Butterexport nach der Schweiz begann etwa vor einem halben Jahr.

Genossenschaftliches Seminar

Stiftung von Bernhard Jaeggi

Voranzeige

Da das Kursverzeichnis des Genossenschaftlichen Seminars für das Jahr 1950 noch nicht in allen Teilen definitiv bereinigt werden konnte, möchten wir vorläufig folgende kurzfristige Sommerkurse anzeigen:

1. *Kurs für Hausfrauen sowie für Mitglieder von Frauenkommissionen und Frauenvereinen der deutschen Schweiz:* 8. bis 10. Mai 1950.
2. *Kurs für allgemeinen Verwaltungsdienst: Einführungskurs:* 30. Mai bis 8. Juni 1950.
3. *Kurs für die schweizerische Genossenschaftsjugend (deutschschweizerische und welsche Sektion):* 17. bis 19. Juni 1950.
4. *Ferienwoche für ehemalige Schülerinnen des Genossenschaftlichen Seminars:* vom 18. bis 24. Juni 1950 in Flims (Graubünden).
5. *Zusammenkunft ehemaliger Schülerinnen und Schüler des Genossenschaftlichen Seminars:* Sonntag, den 25. Juni 1950.
6. *Spezialkurs für erste Verkäuferinnen der deutschen Schweiz:* 26./27. Juni 1950.
7. *Verkaufstrainingskurs für Verkäuferinnen von Konsumgenossenschaften der deutschen Schweiz:* vom 28. Juni bis 7. Juli 1950.
8. *Vorbereitungskurs für die Genossenschaftlichen Studienzirkel der deutschen Schweiz:* vom 17. bis 22. Juli 1950.

Anmeldungen zu diesen Kursen nimmt die Seminarleitung jetzt schon entgegen.

Die Daten der nachfolgenden Sommerkurse werden sobald wie möglich bekanntgegeben:

9. *Kurs für Verwalter von Konsumgenossenschaften der deutschen Schweiz* (2 Tage).
10. *Kurs für Vorstandsmitglieder, Revisoren und weitere Funktionäre sowie für Mitglieder von Kreisvorständen* (2 Tage).
11. *Kurs für Korrespondenten für die Genossenschaftspresse* (3 Tage).

Arbeitsmarkt

Nachfrage

Wir suchen per 1. April oder nach Uebereinkunft für Filiale mit ca. 250 000 Fr. Umsatz eine tüchtige **Filialleiterin.** Bewerberinnen mit Kenntnissen in Textilwaren und Haushaltungsartikeln erhalten den Vorzug. Geregelte Arbeitsbedingungen, wöchentlicher Freihalbtag. Handschriftliche Offerten mit Bild, Zeugniskopien und Lohnansprüchen sind zu richten an die Verwaltung des Konsumvereins Ebnat-Kappel.

Wir suchen tüchtigen **Chauffeur-Verkäufer.** Erfahrene Lastwagenführer mit Branchenkenntnissen wollen sich mit Angabe der bisherigen Tätigkeit und unter Beilage von Zeugniskopien und einer Photo melden unter Chiffre B. D. 26 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Angebot

Junge **tüchtige Verkäuferin,** mit Seminarbildung, sucht Stelle in Lebensmittelgeschäft auf 1. März 1950. Offerten mit Lohnangaben sind zu richten unter Chiffre T. F. 21 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Welcher Verbandsverein bietet mir die Möglichkeit, mich in den **Magazinarbeiten** gründlich auszubilden? Bin 25 Jahre alt, pflichtbewusst, arbeitsam. Drei Jahre Sekundarschulbildung. Als Chauffeur-Magaziner in Konsum tätig in ungekündigter Stellung. Roter Führerausweis und gute Referenzen vorhanden. Wenn möglich wird auf Dauerstelle reflektiert. Eintritt auf März oder später. Auf Wunsch persönliche Vorstellung. Offerten erbeten unter Chiffre S. S. 22 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Nette, branchenkundige **Verkäuferin,** mit abgeschlossener Lehrprüfung, sucht Stelle in Konsumverein für die Lebensmittelbranche. Eventuell später Uebernahme einer Filiale. Eintritt sofort oder nach Uebereinkunft. Offerten erbeten unter Chiffre L. R. 25 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Patenschaft Co-op

Einladung zur Generalversammlung

am Samstag, den 25. Februar 1950, 15.00 Uhr, im Restaurant zur Post, I. Stock, Centralbahnstr. 21, Basel (vis-à-vis Bundesbahnhof)

TRAKTANDEN:

1. Protokoll der Generalversammlung vom 26. Februar 1949.
2. Jahresbericht und Jahresrechnung über die Arbeit der Patenschaft Co-op; Entlastung der Verwaltung.
3. Eventuelle Anträge von Mitgliedern.
4. Beschlussfassung über die Höhe des Jahresbeitrages 1950.
5. Wahl des Verwaltungsrates.
6. Wahl der Kontrollstelle.
7. Referat von *Herrn Dr. E. Laur,* Leiter des Schweizer Heimatwerkes, über:

   Wie kann die wirtschaftliche Existenz unserer Bergbauern verbessert werden?

   Praktische Erfahrungen und Anregungen unter besonderer Berücksichtigung der Arbeit des Schweizer Heimatwerkes.
8. Allfälliges.

Anträge der Mitglieder bitten wir *umgehend* der Verwaltung der Patenschaft Co-op, Tellstrasse 62, Basel, einzureichen.
Im Versammlungslokal wird eine kleine Ausstellung von in den Patenschaftsgemeinden hergestellten Produkten zu sehen sein.

Verwaltung der Patenschaft Co-op

Mühlengenossenschaft schweiz. Konsumvereine (MSK)

Sitzung der Verwaltung vom 28. Januar 1950

Anwesend waren zwölf Mitglieder der Verwaltung sowie die drei Mitglieder der Direktion. Entschuldigt abwesend waren die Herren H. Kiefer-Essig, Basel, und E. Ensner, Winterthur.

Der Rat behandelte den Bericht der Direktion über das 4. Quartal 1949 und genehmigte diesen. Sodann wurde der Bericht der Direktion über das Geschäftsjahr 1949 sowie die Rechnung eingehend geprüft und zuhanden der Delegiertenversammlung, die auf den 15. April einberufen werden wird, genehmigt.

INHALT: